

## O surgimento da Midiocracia

**César Steffen**

Doutor; UNIRITTER;  
[cesar@steffen.net.br](mailto:cesar@steffen.net.br)

**Resumo:** O sistema democrático contemporâneo é amplamente influenciado pela presença e pelas ações dos meios de comunicação. A mídia é condição indispensável para os fazeres dos diversos campos sociais nas democracias contemporâneas, sendo o acesso às suas linguagens e tecnologias, em toda sua amplitude e diferentes características, indispensável para os fazeres e estratégias dos diversos atores sociais, naquilo que se denomina de midiatização da sociedade. Este processo de midiatização coloca a mídia como condição para os processos políticos e democráticos modernos. Na medida em que é através das redes midiáticas que as questões se fazem negociáveis e são tensionados processos dos demais campos, a mídia influencia as resoluções necessárias ao desenvolvimento e à sustentação das lógicas sociais e democráticas onde se insere. Assim, a mídia mostra-se como elemento fundamental da política e da democracia contemporâneas.

**Palavras-chave:** Mídia. Midiatização. Comunicação política. Midiocracia

### 1 Introdução

O campo midiático se faz presente e ocupa um espaço estratégico num tempo relativamente recente nas sociedades contemporâneas, através de procedimentos técnicos e de linguagem que fazem publicitar os fazeres da sociedade contemporânea, tornando-se o mesmo operador da visibilidade e circulação dos fazeres nos demais campos junto à sociedade.

Os meios de comunicação operam e articulam tecnologias de transmissão e modalidades de produção e de recepção de mensagens, utilizando linguagens e técnicas que servem de suporte à exposição, circulação e negociação das demandas e processos dos vários campos. Diz Rodrigues:

campo dos media é a designação que utilizamos para dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que tem como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquirem nas sociedade modernas o direito de mobilizarem autonomamente o espaço público (grifo nosso). (RODRIGUES, 1990:152).

No interior do campo midiático estruturado, nas sociedades capitalistas democráticas, principalmente em torno e através de empresas e grupos empresariais, ocorrem disputas na ordem da audiência da sociedade. Esta audiência é determinante do poder e influência dos meios, não somente dentro do campo, mas também sobre os outros campos, na medida em que, através dos seus atores e espaços, a sociedade divide experiências, processos, conflitos e demandas.

Para Esteves (1998) as interações e circulações de discursos fazem e geram a competência do campo das mídias. O autor afirma que as trocas discursivas que se realizam em torno de questões de interesse comum formam um compromisso entre os integrantes de um campo e mesmo entre os vários campos envolvidos nesta mediação. Assim, através da comunicação e da circulação de discursos formam-se os processos de negociação. Ora, se é função e natureza operativa do campo midiático circular discursos dos diversos campos há de se considerar que forma-se assim sua competência como instância de mediação social.

Claro que os campos e instituições mantêm relações diretas e autônomas entre si, negociando suas demandas e resolvendo seus conflitos. Entretanto, nas sociedades modernas e contemporâneas, com o crescimento populacional, a concentração urbana e a assincronia das dinâmicas individuais - e devido a sua natureza simbólica e conseqüente atividade de circular os processos, demandas e fazeres dos campos na esfera pública- o campo midiático ascende como instância maior - e até mesmo central - do processo de mediação, interação e visibilidade dos diversos campos.

Assim, o campo midiático torna-se importante elemento de organização da esfera pública, exercendo um papel de forte influência ou mesmo de preponderância nos processos políticos. A mídia deve ser encarada como sujeito, como elemento que dá a ação e faz a ação, que expõe e faz exposto, que media e se faz mediador e

opera a visibilidade do processo dos campos nas sociedades contemporâneas.

Os campos sociais (BOURDIEU, 2000) assim se acoplam ao campo midiático, ou seja, se unem por um fazer, uma estratégia ou um elemento comum aos seus interesses (LUHMANN, 2000:93) para se fazer visíveis na esfera pública e cumprirem suas agendas e intenções junto aos demais campos. Temos a mídia, então, como um espaço simbólico de relação que se dá e se faz na ordem das interações, mediações e visibilidades dos processos e fazeres dos diversos campos na busca da ascendência e prevalência sobre os demais campos.

Nas sociedades contemporâneas este processo se estrutura principalmente ao redor das redes de comunicação midiática, pois estas têm o poder de atingir uma ampla gama de receptores, fazer visíveis os processos, mobilizar a opinião pública e negociar as demandas com os diversos e diferentes campos e atores constituintes da sociedade, assumindo ou colocando-se na condição e posição de mediador destes processos, no fenômeno da midiatização.

Esta ascendência do campo midiático como elemento integrador e mesmo estruturador das relações dos campos sociais faz emergir o fenômeno da midiatização da sociedade, ou seja, da colocação da mídia, suas linguagens e estratégias como operadora das instâncias e processos de mediação, interação e visibilidade dos diversos campos.

## 2 Midiatização

A midiatização não trata de uma mediação ou negociação pura, ou mesmo de um processo meramente instrumental e técnico, mas sim de um processo de troca e convergência, um acoplamento estrutural (LUHMANN, 2000:93) entre os diversos campos e o campo midiático a partir de interesses comuns.

Cabe aqui abrir espaço para mostrar o que entendemos por mediação. Martín-Barbero (1997), ocupado com o uso social da mídia - especialmente a televisão - e com questões culturais da comunicação, considera as mediações como lugares de

onde provêm e onde se forma a sociabilidade e se expressa a cultura, uma dimensão onde se pode compreender as interações que se dão e se fazem entre os diferentes atores e integrantes de uma sociedade. Para o autor neste “lugar” podemos compreender os processos e efeitos de produtores e receptores da comunicação social, constituindo ambos como elementos essenciais, fundamentais para analisar os campos da comunicação e midiático, os sentidos e efeitos produzidos ou gerados por estes.

Há de se ressaltar na visão do autor o foco na questão da mediação como elemento comunicativo que - abstando-se a questão de “lugar” de análise, estratégia metodológica que se afasta do objeto deste trabalho - nos permite ver a mediação como processo eminentemente comunicacional, como elemento da negociação simbólica entre atores de processos sociais nas mais variadas dimensões, que gera sentidos sobre e a partir das diferentes identidades envolvidas.

Assim, por mediação podemos entender o processo comunicacional que permite estabelecer contatos e produzir efeitos, trocar e negociar produzindo sentidos entre atores e campos, gerando vínculos e estabelecendo processos sociais. Luhmann (2000) considera que a comunicação estrutura a sociedade, o que reforça a ideia das mediações como elemento e processo de coesão e manutenção social.

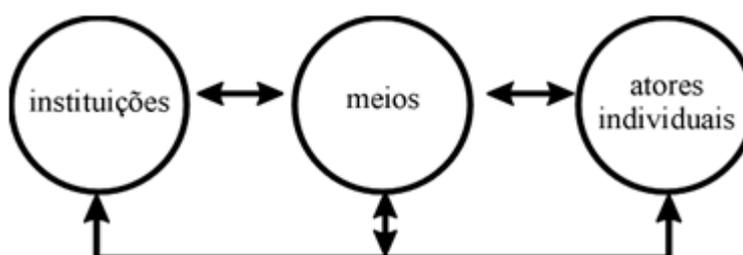
Com isso, ao falarmos em midiaticização do espaço público e das relações e processos dos campos sociais é nos referirmos a um processo de interação e negociação que se dá pelas relações com e através da mídia, é se referir a uma mediação midiaticizada entre atores e instituições sociais que se dá pela predominância das técnicas e linguagens do campo midiático na esfera pública.

É claro que cada campo tem suas características, suas identidades, operações, planos e intenções frente aos processos, que formam suas agendas operativas e de relação com os demais campos. Assim, a agenda de cada campo e a agenda da mídia se cruzam, se somam e se confrontam na busca do cumprimento dos objetivos e processos dos campos.

Eventos são produzidos para se atingir e ocupar espaço na mídia; reuniões públicas são dirigidas, direcionadas para gerar boas imagens para a mídia; agendas são definidas em função da agenda da mídia, e a sociedade assiste cada vez mais a uma espetacularização do seu dia a dia.

Retomando, temos que a análise dos fenômenos e processos interacionais oriundos da midiática de Verón (1987) indica três fontes geradoras e receptoras de processos de interação e negociação simbólica, sendo estes o campo midiático propriamente dito, os campos não-midiáticos como, por exemplo, os campos político e jurídico, e os demais campos e atores componentes da sociedade. Com isto Verón desenvolve o seu esquema de análise da midiática (fig. 1), onde vemos graficamente estes fluxos de interação e interferência entre os campos e atores citados.

**Figura 1** - Esquema de análise da midiática



Fonte: VERÓN, 1987:15

Verón adverte para a simplificação deste esquema, comentando que não dá conta de todos os processos e fenômenos, mas permite uma visão clara do que ele entende por midiática, ou seja, o atravessamento e relacionamento dos campos por parte da mídia.

Claro que, como já referimos, os campos mantêm relações independentes entre si dentro, que influem nas relações midiáticas, o que pode ser notado nas setas que se dirigem aos meios no esquema gráfico do autor. Isso mostra a complexidade do esquema de Verón, pois as relações entre os campos, por mais que tenham na mídia um elemento de centralidade, de pauta e agendamento, tem também seus pontos de contato e de relações independentes.

Podemos, assim, observar que as relações entre os campos são atravessadas pela mídia, mas mantêm pontos e elementos independentes, que (como podemos notar pela seta central) também chega, afetam e são afetadas pelas ações e efeitos da

mídia. Estas retornam e são influenciadas pelas estratégias dos diversos campos e pelos atores do campo midiático, num processo contínuo de relações e fenômenos mútuos e contínuos.

Mas esta perspectiva pode deixar perceber uma visão excessivamente funcionalista da mídia, ou seja, fixada nas funções dos meios e do campo midiático na sociedade contemporânea. Por isso, ressaltamos que a midiatização se manifesta de forma relacional, ou seja, pelas interações dos campos com a mídia, e se traduz e se manifesta enquanto processo técnico/linguístico que surge e se reforça pelas ações dos meios.

Há de se considerar então que, como já dissemos, a mídia influi e é influenciada pela sociedade em que se insere, pois não existe campo isolado ou mesmo autossuficiente, onde a simples necessidade de manutenção econômica dos meios através de variadas operações – venda de publicidade, financiamento público, etc. – torna-se um exemplo.

Logo, a midiatização trata de um triplo fenômeno: a questão técnica, de conformação dos processos dos campos pelas linguagens da mídia; o papel social das demandas dos campos que se midiatizam buscando gerar seus efeitos em larga escala; e as relações que se estabelecem entre o campo midiático, os demais campos e destes entre si através da mídia.

Podemos assim notar que a midiatização amplia a área de conflito dos atores dos diversos campos, na medida em que além dos processos internos ao campo estes devem também estar em permanente negociação e mesmo “atravessamento” pela mídia para buscar cumprir suas metas e efeitos junto aos demais campos. Assim, a midiatização trata, além de um processo técnico-linguístico-estratégico, de um processo sociocultural de uso e relevância dos meios, cujo papel e importância se dá na ordem dos usos, apropriações e incidências dos diversos campos sobre e com os meios, além dos fenômenos e efeitos que se geram nestes processos.

Assim, a midiatização não trata, pois, de um processo meramente instrumental ou técnico, mas sim de um complexo conjunto de negociações, diretas ou indiretas, entre vários campos no tecido social, uma conexão ou um acoplamento entre os diversos campos e o campo midiático que gera e manifesta os processos sociais e de visibilidade em larga escala.

Este processo de midiaticização coloca a mídia como condição para os processos políticos e democráticos modernos. Na medida em que, cada vez mais, é através das redes midiáticas que as questões sociais se fazem negociáveis e tensionam os processos dos demais campos, influenciando as resoluções necessárias ao desenvolvimento e à sustentação das lógicas sociais e democráticas onde se inserem, a mídia mostra-se como elemento fundamental da política contemporânea.

A democracia contemporânea se dá, se faz e se promove pela e através da midiaticização devido a necessidade da ampla audiência que os processos e as redes midiáticas alcançam, tendo então o campo midiático um fundamental papel político nos processos democráticos (WOLTON, 2000). Basta lembrar da censura e dos instrumentos restritivos à liberdade do fazer da mídia normalmente – se não sempre – impostos e praticados por regimes autoritários que podemos observar a importância da mídia para a democracia moderna<sup>1</sup>.

O campo midiático converte-se, então, num espaço de convergência, onde as demandas da sociedade se fazem presentes, provocando o debate público e pautando os processos sociais. Estes, por sua vez, irão influenciar e pautar a mídia, onde as relações autônomas, diretas entre os campos acoplam-se e ascendem ao campo midiático, à esfera de visibilidade pública, e tensionam os processos dos demais campos sociais.

Assim temos a midiaticização não somente como um fenômeno de interação e negociação surgida com o advento e crescimento do campo midiático nas sociedades contemporâneas, mas também como elemento de interferência sobre os processos discursivos dos diferentes campos, que devem se adequar à gramática da mídia para serem visíveis e negociáveis na esfera pública.

Vemos, pois, a especificidade da midiaticização da política, onde a formatação de suas linguagens e processos são produzidos em conformidade - ou atendendo - as estratégias e lógicas do campo midiático. Este, por sua vez, insere a política em seus espaços, dando visibilidade e possibilitando a geração de efeitos sobre os demais campos.

Neste acoplamento entre o campo político e o campo midiático operam-se lutas e disputas de sentido onde ambos buscam cumprir suas agendas, gerar seus efeitos e ressaltar seus interesses e intenções. Através de negociações e interações os

campos trocam, competem e se influem mutuamente, mas nestes as lógicas e linguagens midiáticas se colocam como elementos condicionantes.

Entretanto não devemos entender este processo somente como troca e competição entre estes campos, um processo linear de influência ou conformação, mas como uma complexa ordem de tensões e cruzamentos estratégicos que ressignifica e tensiona o fazer do campo político, que se torna cada vez mais dependente do campo midiático para suas operações de visibilidade.

Não existem dissoluções ou desmembramentos de campos, ou seja, um campo não toma o lugar ou mesmo absorve o outro. Existem, sim, relações de interação, troca, competição e complementação entre campos na busca do cumprimento de suas estratégias e agendas, mas estes mantêm suas fronteiras e suas competências específicas.

Temos, então, que considerar assim uma nova lógica de visibilidade política, uma visibilidade midiaticizada, ou seja, conduzida e operada pelas lógicas, regras e regimes discursivos do campo político, porém formatada em conformidade com as linguagens e lógicas midiáticas, onde reside o cerne e a essência do que denominamos de midiaticização da política.

Assim, consideramos três lógicas de visibilidade política: uma visibilidade política, fruto ou oriunda das relações do campo político com os demais campos; outra uma lógica de visibilidade midiática, gerada pela relação entre o campo político o campo midiático; e finalmente uma lógica de visibilidade midiaticizada, produto das ações e instâncias próprias de midiaticização criadas pelo campo político.

Por isso a midiaticização da política não pode ser entendida somente como processo de troca e competição ou troca entre os campos político e midiático, mas como um complexo processo de entrecruzamentos entre os processos dos campos político e midiático, como uma realimentação e agendamento entre ambos.

### **3 A caracterização da Midiocracia**

Como vimos, então, ao referir a midiaticização da política, citamos um processo de busca de espaços e visibilidade que se dá numa tensa relação entre o campo político

e o campo midiático, pois este se torna co-operador das ações e dos processos discursivos do campo político, contaminando seus atos com suas linguagens e regras enunciativas.

Assim, como colocamos anteriormente, vemos que as democracias contemporâneas ocorrem, acontecem por e através das redes midiáticas, devido a necessidade da ampla audiência que os processos e as redes midiáticas alcançam e a influências que estas redes operam sobre as operações estratégicas linguísticas e discursivas dos diversos campos, principalmente o campo político.

Ora, a comunicação midiática atinge uma ampla cobertura geográfica e social. Esta amplitude de receptores, com suas diferentes formações, anseios, expectativas e interpretações gera a necessidade de manipulação de linguagens no sentido de contemplar essas múltiplas leituras, reduzindo ou redirecionando os discursos para modalidades e formatos que facilitem o seu reconhecimento. Assim, os discursos e processos midiáticos dos campos sofrem uma interferência, “contaminação”, pelas lógicas linguísticas e operativas do campo midiático, pois, para se inserirem nos seus espaços, circular e gerar seus efeitos um discurso, devem estar construídos em conformidade com as estratégias e linguagens que mobilizam. Ou seja, um campo que deseje se fazer visível através da mídia deve estar em conformidade com as linguagens, processos, agendas e formatos do campo midiático. Como afirma Fausto Neto:

[...] diante da emergência dos processos midiáticos e da importância de suas operações e de suas estratégias, redesenha-se a própria natureza do discurso político. Esta se requalifica não só a partir dos desafios que o espaço público coloca, hoje, para sua inteligibilidade, mas também pelos efeitos desta relação complexa que trava hoje com o campo midiático. (NETO, 2001:06).

Temos, então, a mídia como uma condição de produção de discursos e ações, que afeta formatos, processos, linguagens e até mesmo demandas do campo político, na medida em que ambos se articulam, competem e negociam dentro de suas especificidades, buscando cumprir e manter suas agendas, intenções e processos.

Vemos, pois, uma das especificidades da midiatização da política, onde a

formatação de suas linguagens e processos são gerados em conformidade - ou atendendo - as estratégias e lógicas do campo midiático. Este, por sua vez, insere a política em seus espaços, dando visibilidade e possibilitando a geração de efeitos sobre os demais campos. Neste acoplamento entre o campo político e o campo midiático operam-se lutas e disputas de sentido onde ambos buscam cumprir suas agendas, gerar seus efeitos e ressaltar seus interesses e intenções.

Como já colocamos, o fazer político – e eleitoral - torna-se um fazer midiático e midiaticizado, um estar- na- mídia, um estar-expondo e em exposição nos espaços midiáticos ao alcance e alcançando coletividades, circulando e negociando processos e fazeres com os demais campos na permanente busca da construção dos efeitos de mídia, de influência na formação da opinião pública e, claro, nas decisões de voto, objetivo maior do campo político na eleição.

Temos, então, uma política, um fazer político-eleitoral influenciado, tensionado e construído não só enquanto processo eminentemente político, mas principalmente como processo midiático. Influenciado, pois as linguagens e processos da mídia se impõem às lógicas e aos processos políticos como elemento formatador de suas estratégias e fazeres. Tensionado porque o campo político está em permanente negociação com o campo midiático para se fazer visível, gerar e manipular seus efeitos. Construído porque a mídia ergue e forma seus processos e suas relações com os demais campos, sendo, neste “local”, feitas as suas possibilidades de efeitos e mobilização, qualificações que ilustram toda a interferência que o campo político sofre por parte do campo midiático.

Os espaços midiáticos configuram-se então como o locus onde são divididas, debatidas, tensionadas e até mesmo resolvidas as diversas demandas, fazendo circular discursos e processos do campo político, agendando, verificando ou aprofundando as questões em pauta e sendo elemento indispensável à democracia, ao fazer político e aos processos eleitorais contemporâneos. O campo político e seus atores deixam de agir e atuar por si só, mas passam a necessitar da presença e auxílio constante de profissionais especializados nas regras e linguagens midiáticas para ocupar espaços e cumprir suas agendas.

Por isso, em nossa visão, não é possível pensar a democracia moderna sem as redes midiáticas - especialmente as eletrônicas - na medida em que, como já foi dito,

através da mídia a sociedade se vê, se reconhece e se processa. Da mesma forma, a mídia mostra-se importante na medida em que possibilita ampla audiência e visibilidade aos processos dos diversos campos envolvidos nos pleitos e nas questões de fundo da sociedade.

Mantendo este foco temos vários autores e ensaístas que focam a problemática dos meios de comunicação – as mídias - nas democracias contemporâneas. Dois exemplos que podemos citar inicialmente são Peter Hitchens (2008), jornalista britânico, que fala da morte da democracia pela falta de preocupação dos partidos com a filosofia e as propostas políticas e também pelo foco nos efeitos persuasivos da comunicação. O autor argumenta que a ascendência da comunicação midiática como espaço de debate e visibilidade política leva a prevalência da imagem como elemento das estratégias políticas em detrimento das propostas e projetos políticos e eleitorais.

Ou seja, para Hitchens a comunicação midiática se coloca como elemento central, focal dos partidos políticos, numa lógica de persuasão, de conquista dos cidadãos através da formatação de imagem para os políticos, numa personalização da política, onde a mídia e seus diversos canais se colocam como elemento central dos fazeres políticos contemporâneos em detrimento dos projetos, propostas, análises que centram e conduzem o fazer político nato.

Thomas Meyer, filósofo alemão e membro do partido social-democrata daquele país, fala na “ditadura do presente”, onde os cenários postos pela mídia na formação e apresentação do cenário político representam uma aceleração do processo político que recolhe as possibilidades e necessidades do real e aprofundado debate sobre os temas.

Porém, o horizonte temporal da MÍDIA não permite que sejam tomadas decisões suficientemente amadurecidas, pois se encontra estritamente vinculado ao presente imediato, como se fosse um processo cartesiano ou geométrico que representasse um período de tempo que quase não tivesse extensão. (MEYER, 2002, p. 155, grifo do autor).

Para Meyer a ascendência da mídia como elemento de circulação dos debates

e elementos da política coloca os atores políticos como coadjuvantes dos processos de formação, na medida em que são as linguagens e as formas de representação adotadas pelos meios e seus atores que efetivamente irão circular e efetivar a formação das imagens sobre os fatos e acontecimentos, influenciando assim na forma como a população se posiciona e na maneira como irá se direcionar a opinião pública.

O autor também destaca em seu livro (MEYER, 2002) a questão da formatação dos atos políticos em função e conformidade com as linguagens e estratégias da mídia, de forma a não só obter a cobertura e espaços, mas também como forma de atração da população aos atos políticos. Meyer cita inclusive a presença de atores e músicos nos comícios como uma forma de manifestação dessa lógica.

Seguindo estas trilhas, encontramos Donsbach (1995, p. 179), pesquisador e professor alemão que fala em midiocracia, a democracia pautada e formatada pelas mídias. Segundo este autor, a midiocracia se articularia sob dois eixos principais. Primeiro, há a luta dos diversos atores dos campos sociais pelo espaço, pela audiência, atenção e – possível – aprovação dos cidadãos-espectadores.

Ou seja, para Donsbach uma das características da midiocracia seriam os movimentos, ações e estratégias levadas a efeito pelos diferentes atores dos diversos campos – não somente político – no sentido de obter espaços nos meios de comunicação para colocar suas pautas e demandas frente a sociedade como um todo, lançando mão de toda série de estratégias e táticas para e fazer visíveis e obter a atenção e o apoio das demais camadas da sociedade. Em segundo lugar, o pesquisador cita a competição que os meios estabelecem entre si pela audiência, fidelidade e pelos efeitos de seus conteúdos junto à sociedade.

Ora, na medida em que os meios se articulam primordialmente como empresas capitalistas que visam e buscam o lucro, e que é a audiência junto à sociedade elemento determinante dos investimentos dos anunciantes publicitários – elemento principal de sustentação das empresas de mídia – é natural que estas façam competição entre si na busca de maior retorno publicitário para sua sustentação.

Vemos que estes dois aspectos se mostram complementares. Na medida em que os meios competem pela audiência, e os diversos campos sociais competem e lançam mão de estratégias para ocupar espaços e, assim, obter parte dessa audiência,

vemos que há um jogo, uma queda de braço, um movimento circular de influência e contrainfluência entre os meios de comunicação e os campos sociais que, naturalmente, gera influências sobre o tecido social.

Entretanto, em nossa visão o conceito do autor se mostra incompleto, pois há outros aspectos a serem considerados. Temos que a questão da relação mídia, poder, política e campos sociais se faz também pelas influências tecno-linguísticas que os meios impõem aos atores para a inserção em seus espaços. Assim, não basta a um determinado ator político obter o espaço, mas ele necessita estar capacitado para agir dentro das regras dos meios, sejam elas de cunho técnico – como forma de enquadramento para TV – ou de cunho discursivo – como conseguir passar sua mensagem em resumidos trinta segundos – ou mesmo de cunho estratégico – como saber pautar ou ser pautado pela mídia. Ou seja, não basta ao político gerar esforços para obter espaço junto a mídia. Ele também precisa estar treinado e capacitado a agir conforme os formatos e agendamentos do meio de comunicação que abriu o espaço, sob pena da supressão do espaço.

Além disso, vemos também movimentos de campos não naturalmente midiáticos - como jurídico, político e religioso, por exemplo – para a criação de espaços autônomos para a circulação e visibilidade de seus discursos e estratégias, longe dos interesses econômicos e empresariais dos grupos midiáticos. TV Câmara, TV Senado, *websites* de partidos e de políticos em mandato ou em busca de mandato, programas radiofônicos, informativos impressos mensais, ou semanais pela TV de administrações, em espaços comprados, são exemplos da busca de espaços diretos pelos diversos campos sociais.

Temos, assim, um sistema político e democrático que tem na mídia, seus atores, suas linguagens e tecnologias um elemento central, fundamental e mesmo indispensável aos seus fazeres, que pode ser observado através da concentração dos meios e canais de produção e circulação de conteúdos e informação em poucos grupos econômicos com foco no lucro econômicos, agindo em função e no interesse dos resultados financeiros; da forte presença de ações da mídia sobre as ações política, julgando, pautando conduzindo os debates sobre os temas, de certa forma colocando a política como ator coadjuvante no cenário social; e da criação de canais exclusivos para os atores políticos, como TV Câmara e TV Senado, além de

websites e comunidades virtuais de debate política, onde vemos que a política busca “escapar” do filtro e das agendas dos *players* de mídia, construindo uma relação mais direta com a população amplitude e ofertas de conteúdos em vários meios e canais por um mesmo grupo midiático, colocando num mesmo emissor o alcance de uma mesma visão sobre os fatos e fenômenos da sociedade. Os websites dos grupos de mídia, como “Globo.com”, ofertando toda a sorte de conteúdos nas mais diversas linguagens – texto, áudio, vídeo, etc. – são um emblema dessa busca da mídia em ocupar todos os espaços ao alcance dos receptores.

Assim, temos uma política que busca permanentemente a construção de suas visibilidades nos espaços midiáticos, e tem nas suas linguagens e seus especialistas os principais componentes, não somente na exposição e circulação dos fatos e demandas, mas também na formação da opinião pública, onde se dá e se forma a identidade, o reconhecimento e onde circulam os processos políticos contemporâneos.

#### **4 Considerações Finais**

Podemos, frente a esta argumentação, observar que o sistema democrático contemporâneo é amplamente influenciado pela presença e ações dos meios de comunicação. Como já argumentamos em trechos anteriores, temos que a mídia como um todo - estando ou não ligada a grupos comerciais - é condição indispensável para os fazeres dos campos sociais nas democracias contemporâneas, sendo o acesso a estas linguagens e tecnologias em toda sua amplitude e diferentes características, indispensável para os fazeres e estratégias dos diversos campos sociais.

A luta pela audiência e a competição dos meios pela audiência, fidelidade e pelos efeitos de seus conteúdos junto à sociedade, quando efetivas, impõem, por parte da mídia aos demais campos sociais, um série de regras e operações que afetam a forma como os campos se relacionam. Essas condições citadas logo anteriormente<sup>2</sup> se mostram como características fundamentais e indispensáveis, como pilares para as democracias contemporâneas e as ações dos diversos campos

sociais que dela dependem e nela coexistem.

Outro aspecto que reforça esta visão é a tecnologização das relações entre os campos sociais, escancarada com o surgimento e desenvolvimento da Internet. Já em 1997 pudemos observar o uso da Internet como elemento de campanha político-eleitoral, e em 2002 este novo meio esteve na linha de frente das estratégias eleitorais dos candidatos a presidência do Brasil<sup>3</sup>. Olhando mais ao longe, pode ver o candidato a presidência norte-americana, Barack Obama, eleito em 2008, que lançou mão de recursos das redes sociais como forma de aproximação com os eleitores, obtendo mais de cinco milhes de seguidores no Twitter, mais de doze milhões de membros em sua comunidade no Facebook, dezoito milhões de acesso aos vídeos no YouTube e captando mais de seiscentos milhões de dólares ( US\$600 milhões), quase a totalidade via internet.

Os presidenciais Brasileiros de 2010 não fogem a esta realidade, e utilizam de todos os recursos técnicos e tecnológicos de comunicação disponíveis para estar em contato com os eleitores, desde websites, páginas no Facebook e conteúdos via microblog Twitter<sup>4</sup>.

Notamos, assim, que para estar em contato com a população, com os cidadãos, estar visível e reconhecível, é preciso lançar mão de linguagens, recursos e estratégias eminentemente midiáticas, seja no suporte, seja na estruturação da linguagem, seja na forma de comunicar. E se a linguagem, a forma, é a maneira de estabelecer as relações entre pessoas e campos, a mídia, então, torna-se uma condição de produção de discursos e ações, afetando formatos, linguagens e até mesmo demandas dos diversos campos sociais, criando uma verdadeira **mediocracia**, uma democracia que se manifesta, se constrói e se faz por e através do sistema midiático, seus canais e suas linguagens, numa relação quase simbiótica.

## Referências

- BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand, 2000.
- CASTORIADIS, Cornelius. **Instituição Imaginária da Sociedade**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1982.
- CHOMSKY, Noam. **Controle da mídia: os espetaculares efeitos da propaganda**. São Paulo: Graphia, 2003.
- DONSBACH, Wolfgang. **Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política**. In: Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. L. Comunicación Política. Madrid, Ed. Universitas, S.A., 1995.
- \_\_\_\_\_. **Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfs 2002** (Voter Mood in Media Democracy. Analyses Based on the German Bundestag Election 2002). Disponível em: <<http://www.donsbach.net>>. Acesso em out. 2008.
- ESTEVES, João Pissara. **A ética da Comunicação e os media modernos**. Lisboa, FKC, 1998
- HABERMAS, Juergen. **Mudança Estrutural na esfera pública**. Tempo Brasileiro, 1984.
- HITCHENS, Peter. **The death of democracy and the rise of mediocracy**. Disponível em: <<http://archbishop-cranmer.blogspot.com/2008/09/death-of-democracy-and-rise-of.html>>. Acesso em dez. 2008.
- LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo civil e outros escritos**. Petrópolis: Vozes, 1994
- LUHMANN, Niklas. **La realidad de los médios de masas**. Anthropos Editorial: México : Universidad Iberoamericana, 2000
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Universidade Fed. Rio de Janeiro, 1997.
- NETO, Antônio Fausto. **A midiaticização do Discurso Político: quando a política toma forma**. São Leopoldo:2001,cópia.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa, Presença, 1990
- ROSENFELD, Denis L. **O Que é Democracia?** São Paulo, Editora Brasiliense, 1989.

ROMANINI, Maurício Guindani. **Propaganda política via Internet**: os partidos emaranham-se na rede. Anais em CD-ROM da INTERCOM 2002

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns**: la sociedade teledirigida. Buenos Aires, Taurus, 2000

VERÓN, Eliseo. Esquema para la analisis de la mediatización. IN: **Revista diálogos**. N. 37. Lima, 1987

VIRILIO, Paul, in **América**: depoimentos. João Moreira Salles e Nelson Brissac Peixoto, São Paulo; Cia das Letras; Rio de Janeiro: Videofilmes, 1989, p. 134

## The emergence of Mediocracy

**Abstract:** The contemporary democratic system is largely influenced by the presence and the action of the media. The media is an indispensable condition for contemporary democracies in its various fields, accessing their languages and technologies, in all its breadth and different features, to make them indispensable, in what is called the mediatization of the society. This process of mediatization puts the media as a condition for democratic political processes. Insofar as it is through the media networks that issues are negotiable and processes from other fields are tensioned, media influences all the resolutions that are necessary for the development and for the support of the social and democratic logic. Thus, the media shows up as a fundamental element of contemporary politics and democracy.

**Keywords:** Media. Mediatization. Political communication. Mediocracy.

---

<sup>1</sup> Como exemplo podemos citar a constante presença de censores dentro das redações dos jornais durante o regime militar Brasileiro, que ainda hoje gera debates, traz novos fatos a público e é permanente fonte para o cinema e a literatura de nosso país.

<sup>2</sup> Para lembrar: a luta dos diversos atores dos campos sociais pelo espaço, pela audiência, atenção e – possível – aprovação dos cidadãos-espectadores; a competição que os meios estabelecem entre si pela audiência, fidelidade e pelos efeitos de seus conteúdos junto a sociedade, as influências tecnológicas que os meios impõem aos atores para a inserção em seus espaços, que leva a muitos campos não midiáticos, como judiciário e legislativo, a criar canais próprios e específicos para atender seus interesses; a criação de canais próprios de mídia, independentes, ligados aos seus fazeres e agendas; e a tecnologização das relações através de canais digitais com linguagens e recursos multimidiáticos.

<sup>3</sup> Sobre isso, sugerimos a leitura da dissertação “Espaços Digitais e Visibilidade Política”, deste autor, apresentada ao PPGCOM a UNISINOS e disponível em formato digital.

<sup>4</sup> Sobre isto, sugerimos a leitura do artigo “política a 140”, que apresenta resultados de pesquisa sobre a utilização do Twitter na campanha presidencial Brasileira de 2010, apresentada no GT de Comunicação Política da INTERCOM e disponível nos anais do mesmo congresso.

Recebido: 19/08/2012

Publicado: 25/07/2013

